

中电建国誉府苑营销中心室内设计

王 好

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年9月19日; 录用日期: 2024年11月26日; 发布日期: 2024年12月5日

摘 要

随着我国经济的快速发展, 房地产市场空前繁荣。房地产营销中心作为企业展示楼盘的场所, 不仅是开发商接待顾客、洽谈业务的地方, 同时又有宣传企业品牌的功能, 承载了全新的设计需求和大量的行业诉求。特别是近年来, 企业越来越重视对营销中心的设计, 营销中心作为买卖双方之间的接口, 随着经济环境和营销理念的发展, 其设计也发生了变化。从强调房间的装饰和功能, 逐渐转向强调服务、体验和个性。本文从中电建国誉府苑营销中心的实际情况出发, 分析了营销中心的现状, 将室内空间设计的方法与原则与营销中心室内空间的功能相结合, 设计的重点不仅仅局限在传统化商业卖场空间上, 应受到营销理念和形式的影响, 运用多种表现形式来设计一个艺术与商业融合且满足商业活动需求的室内空间。

关键词

室内设计, 营销中心设计, 开敞式设计, 现代风格

Interior Design of Zhongdian Jianguo Yufuyuan Marketing Center

Hao Wang

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Sep. 19th, 2024; accepted: Nov. 26th, 2024; published: Dec. 5th, 2024

Abstract

With the rapid development of China's economy, the real estate market has become unprecedentedly prosperous. The real estate marketing center, as a venue for enterprises to showcase their properties, is not only a place for developers to receive customers and negotiate business, but also has the function of promoting the company's brand, carrying new design needs and a large number of industry demands. Especially in recent years, enterprises have increasingly attached importance

文章引用: 王好. 中电建国誉府苑营销中心室内设计[J]. 设计, 2024, 9(6): 27-38.

DOI: 10.12677/design.2024.96663

to the design of marketing centers. As an interface between buyers and sellers, the design of marketing centers has also undergone changes with the development of economic environment and marketing concepts. Gradually shift from emphasizing the decoration and functionality of rooms to emphasizing service, experience, and individuality. This article starts from the actual situation of the Zhongdian Jianguo Yuyuan Marketing Center, analyzes the current situation of the marketing center, and combines the methods and principles of interior design with the indoor functions of the marketing center. The focus of the design is not limited to traditional commercial store spaces, but should be influenced by marketing concepts and forms. Multiple forms of expression should be used to design an indoor space that integrates art and commerce and meets the needs of commercial activities.

Keywords

Interior Design, Marketing Center Design, Open Design, Modern Style

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

目前我国住宅房地产行业依然在以极高的速度发展,企业间的竞争压力极大,因而,企业对自身的要求也越来越高[1]。伴随着中国房地产的发展而产生的营销中心,其设计受到社会消费价值观念的影响,作为住宅产品销售的场所,营销中心的设计关乎到楼盘销售,因此企业越来越重视营销中心的设计及建造,整体上也投入越来越大的物力财力,希望通过设计一个高品质的营销中心来传播品牌,打动消费者,迎合消费者的需求。

外国的住房所有权制度与中国大不相同,房地产开发和销售也存在显著差异,住房主要集中在媒体、贸易和销售上。很少单独设立营销中心,因此国外营销中心并没有相关的设计案例。

营销中心的建筑类型一般为单独建造,位于楼盘附近且紧邻公路和人流密集的区域,有助于吸引消费者[2],同时在楼盘开发建设的过程中也起到较好的宣传效果,整体的设计上也比较容易吸引眼球。也有一部分营销中心直接建造在楼盘的住宅内,只需要单独设计展示大厅,其展示的商品房也是准备出售的,在结束售卖之后,整个营销中心空间会清场。

营销中心这一建筑单体,为购房者作提供了良好的服务环境,是房地产销售标志的形象[3],需要满足销售这一主要功能。营销中心的室内空间设计早期以沙盘、洽谈为核心,功能设置比较简单,是为了销售商品房的临时性交易场地。目前,我国许多楼盘项目的营销中心,伴随着房地产行业 and 建造技术的不断发展,善于使用现代科学技术,营销中心的设计风格 and 理念也随之发生变化,从最初简易展示的设计发展为重视多功能性、体验性、服务型、个性化的设计,使消费者能够更清楚直观地了解到项目特点和周边环境设施,并将更多的理念引入进来,营造更完善的营销氛围。目前大部分营销中心采用公共空间的开敞式设计,已成为现代新颖营销中心的主要特征。营销中心还要使消费者感受到一种明快感,也是对营销中心设计的基本要求,营销中心室内设计的功能也决定了整体空间环境的明亮色调,布置合理的灯光,充足的光线等。营销中心的设计是消费者对与楼盘的第一印象,能够反映开发商的品质,同时具有广告的作用。营销中心的设计日益朝着现代与成熟的方向发展。

就目前国内营销中心的室内设计而言,存在着一定的问题。一方面,房地产公司在进行营销中心的

室内设计时，过度注重空间的形式美感，缺乏设计的个性和差异，会存在一些不合理的设计或者划分功能区域不明确，也会为了快速销售而缩短工期和偷工减料。另一方面，一些营销中心的室内设计过度装饰，装修豪华，造型夸张，盲目投入资金，使消费者望而却步，对销售起到了反作用。营销中心是临时性商业建筑，在楼盘销售结束之后将会被拆除或改造，过度装修会造成资源的浪费和对环境的污染，相比于发达国家，我国建筑垃圾的资源化率还处于极低的水平，建筑垃圾为生态环境带来了很大的压力。而分析这些建筑垃圾来源，除了一部分来源于老旧建筑的拆除和新建建筑之外，还有一大部分来源于在使用寿命周期内室内空间的二次设计和二次装饰，而营销中心正是这类建筑群体的典型代表。营销中心作为一个新兴的设计领域，类型多种多样且设计有较多的差异需要设计规范和设计流程管理[4]。

2. 项目概况分析

2.1. 场地区位概况

中电建国誉府苑营销中心位于济南市历下区开源路与中林路交叉路口往东北约 80 米处，营销中心为长约 48 米宽约 16 米的长方形建筑内，层高 4.5 米，位于 15#楼首层及二层，总面积约 1536 平米(如图 1 所示)。中电建国誉府苑位于盛福片区，地处济南历下区开源路以东、中林路以北、杨柳路以南、天香路以西，在绿城茵园和招商滨河府中间，总建筑面积 129202.26 平，占地面积 46778 平，开发商为中电建，交房时间预计在 2024 年 1 月。

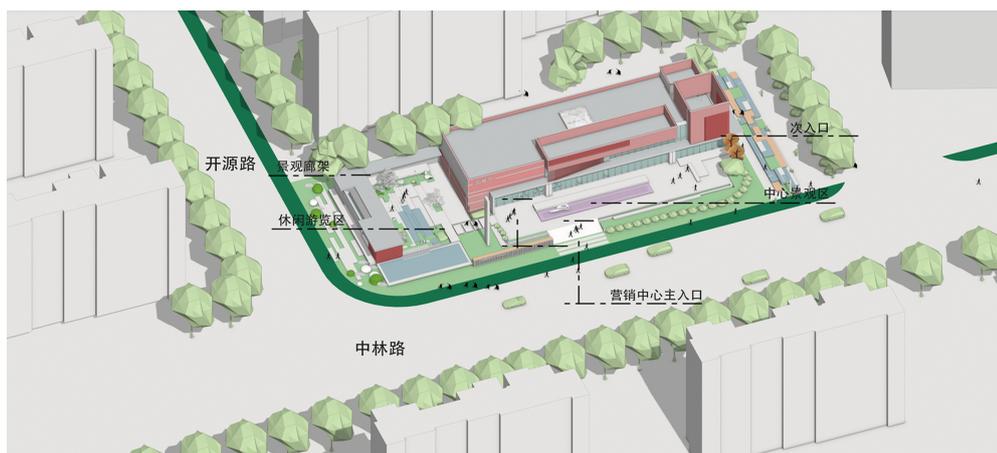


Figure 1. Marketing center general site
图 1. 营销中心总场地

2.2. 场地周边环境分析

国誉府位于历下盛福片区，是目前改善产品较集中开发的片区。项目靠近奥体中路、凤凰路，距离地铁 2 号线的姜家庄站、凤凰路站在 1000 米以内，踞守 CBD 商务中心、高新经济中心、龙奥政务中心三大时代中心交汇处，项目的学区尚未确定，配建有 1 所幼儿园，东南侧规划有 1 所中小学用地，附近有贤文社区医院、盛福社区医院两个社区医院，临近省立医院东院区，同时轻风路以南、奥体西路以东规划有历下医养结合中心。项目 5 公里范围内坐拥鲍山公园、舜华山森林公园等多重生态资源。周边有高新万达、万象城、印象城等商场。国资委直属电力建设公司旗地产，项目规划设计起点高，可严卡材料工艺施工质量，保证工艺进度。

3. 设计依据与原则

3.1. 设计依据

营销中心的设计是一个综合性的项目，需要考虑多个方面，以吸引潜在购房者并提供良好的体验。明确项目的定位和目标客户群体，结合项目的特点和品牌形象，营造独特的主题风格。入口区域要醒目、有吸引力，设置醒目的标识和引导设施。接待区应宽敞舒适，提供足够的座位和接待人员的工作空间。模型展示区要突出项目的整体规划和建筑模型方便客户观看和了解。洽谈区要营造私密、舒适的氛围，配备合适的桌椅和饮品服务。样板房展示区要精心布置，让客户能够直观感受房屋的实际空间和装修效果。选择合适的灯具类型和风格，与整体设计相协调。设立儿童游乐区，方便带孩子的客户。完善的卫生间设施，保持清洁和舒适。

3.2. 设计原则

纵观各大营销中心的室内设计，都是为了更好地全面展现公司项目，更大程度地推动楼盘成交。如何更好地设计营销中心成了很多设计师和房产企业关注的中心。作为临时建筑，营销中心的室内和室外设计也遵循设计流程和原则，目前的营销中心的室内设计虽然存在一些问题和错误，但仍有很大的改进空间，营销中心室内的交通流线和功能分区的规划会影响人们的消费心态，进而影响整个项目的销售业绩，在设计营销中心时，设计师必须规划未来的开发和改造。

首先，营销中心作为一个服务空间，让消费者能感受到服务的贴心很重要。室内空间布局应该具有生命力和亲和力。营销中心的室内空间是商业展厅，是房地产销售的前驱，营销中心的室内设计直接影响项目营销规划和消费者心理。其次营销中心设计应从功能上来划分区域，要具有满足其商业需求的功能，如接待区、楼盘模型展示区、休息洽谈区等[5]。接待区、展示区、洽谈区是营销中心的主要功能区，设计在中心区域，而且占据营销中心一半以上的空间，便于服务人员与消费者的沟通与交流。接待区要在入口显眼的位置，楼盘模型区要醒目，休息洽谈区要根据客流量来设立。第三，营销中心的营销模式要求人们在走进房间时遵循固定的流程，并考虑与空间销售动线的协调。同时确保公共空间的开放性和私人空间的私密性。注重接待客户的动线、看点的规划引导，增加交流，能够有力提升项目销售力，各个功能区域应当有必要的有机互动，营销中心现场易于形成热烈气氛。整体而言，营销中心的设计主题应当尽量尊崇人性化原则，室内空间除了具备良好的功能以外，还需要具有较强的展示功能，增加消费者对品牌、对项目潜在的好感度与信任感，满足消费者对精神层面上的潜在追求。

本项目的室内设计方案采用开敞式设计，运用现代简约风格，便于消费者直观清楚的看到楼盘的展示和周边的环境状况，采用大面积的钢化玻璃幕墙，通过设计将自然与城市的距离拉近，并融合在一起，以艺术化的手法应用到设计中，提升场地的记忆度，使来访者置身于一个自然美好的人文生活城市，售卖一种全新的生活理念，更多的关心精神层面的需求。作为营销中心，展示区是最必不可少的设计，也是营销中心设计的重点，洽谈区和贵宾室也是营销中心设计主题的重要体现，于此同时，现代新型的营销中心室内设计也要加注重更多功能的多样性，比如水吧区，休闲区等等，在提高服务的同时也要提高舒适感[6]。

4. 项目设计

4.1. 整体空间布局

该建筑有两个出入口，南侧出入口为主入口，东侧为次入口。营销中心共有两层，首层主要布置沙盘、洽谈、水吧、VIP室等接待功能空间(如图2所示)；二层主要布置样板间及办公空间(如图3所示)。

各个空间相互结合，具有良好的统一性。室内空间布局视野开阔，与室外的景观相照应，既保障了通透感，也创造了一体性。

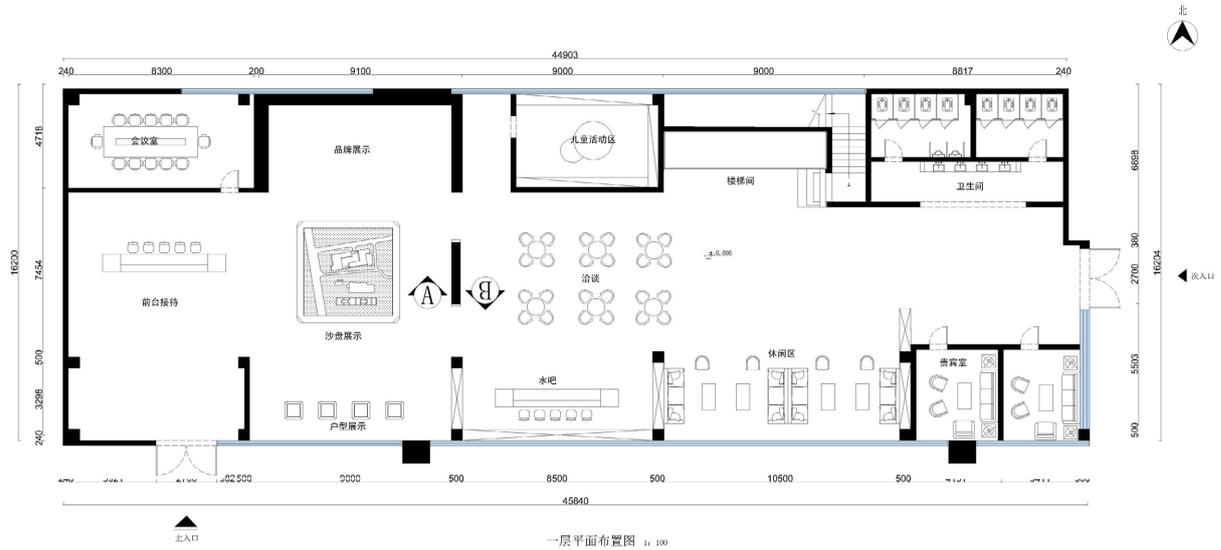


Figure 2. First floor plan
图 2. 一层平面布置图

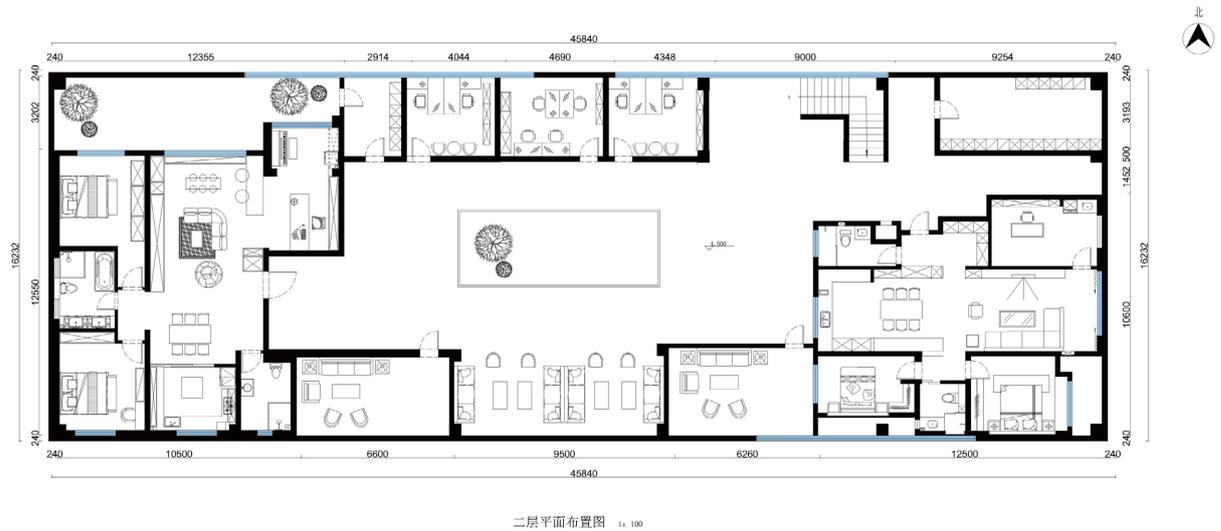


Figure 3. Second floor plan
图 3. 二层平面布置图

4.1.1. 平面功能设计

营销中心一层设有接待区、展示区、洽谈区、休闲区、水吧区、儿童活动区、贵宾室、会议室、卫生间。展示区，接待区，洽谈区为主要空间，其余空间为辅助空间。展示空间是整个室内设计的视觉中心。展示区包含沙盘展示、户型展示和品牌展示。主要空间功能分区简洁明了，便于更直观的像消费者展示项目。辅助空间环境舒适，为前来购房的消费者提供轻松悠闲，人性化的洽谈空间。

营销中心二层设有样板间、办公区、休闲区。样板间分别为 120 平方米和 135 平方米。其中二层加设了室内景观，与顶面的天井相呼应，同时，营销中心的二层设置了两个户型的样板间，能使消费者身

临其境的感受到生活气息，提升项目品质。休闲区的设置，可以适当的延长消费者停留的时间，与洽谈区进行有效的结合。

4.1.2. 天花及立面设计

根据其功能划分的区域，设置吊顶以及室内环境照明(如图 4 所示)，展示区和接待区采用视觉效果比较华丽的灯饰，改变平直、单调的天花板形态，使空间更加生动，休闲区的天花设置具有营造营销中心的气氛和气质的作用。天花吊顶设计的主要材料为石膏板以及木饰面，天花吊顶设计与平面布局相呼应，注重视觉感官，烘托室内的氛围。二层顶面的天井(如图 5 所示)，将天然采光引入室内，既能够节能，又能够给予消费者更好的精神体验。

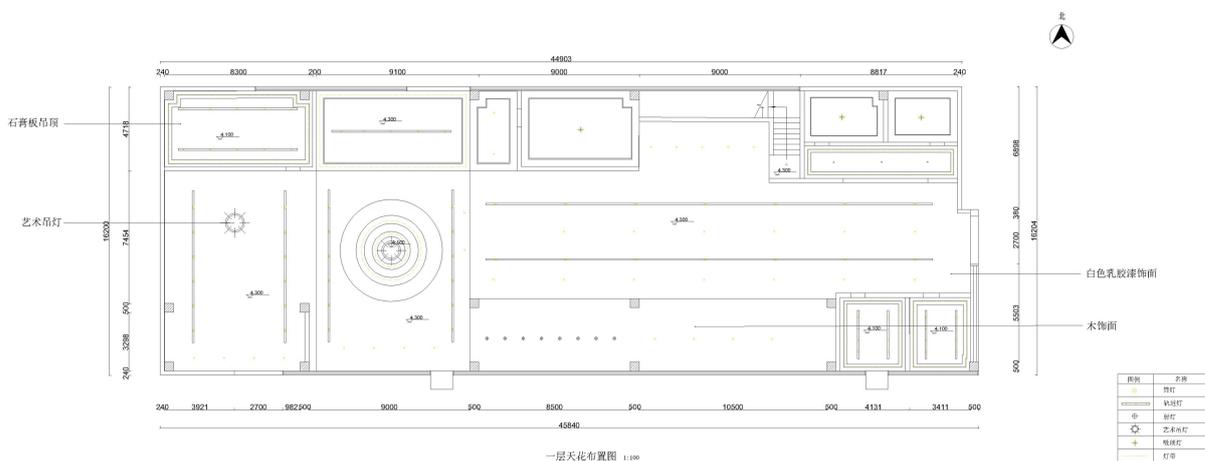


Figure 4. First floor ceiling layout
图 4. 一层天花布置图

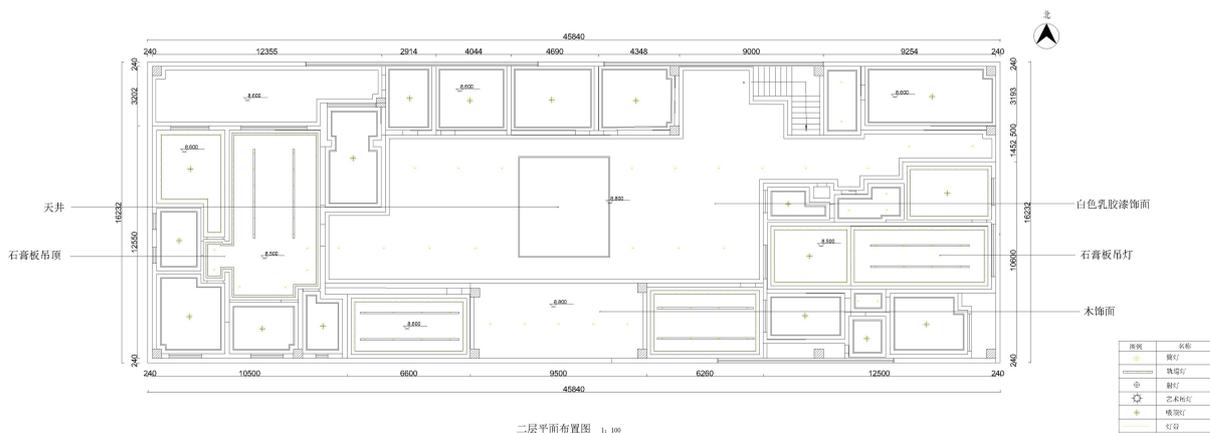


Figure 5. Second floor ceiling layout
图 5. 二层天花布置图

营销中心室内空间的立面设计对于突出空间氛围和塑造企业形象上有着重要的作用。本案的立面设计主要是为了围合室内空间，立面设计材料主要包括石材、木饰面、以及玻璃等(如图 6 所示)，墙面以单色为主，提升了空间的品质，使得室内空间自然舒适。

4.2. 动线分析

营销中心的动线设计是根据消费者的需求和行为进行设计的，要有秩序性和导向性[7]。消费者进入

营销中心大厅之后,先进入前台接待区与服务人员进行交流并了解自己的需求,之后进入展示区域,通过服务人员介绍沙盘模型来了解楼盘的相关信息,通过户型模型来了解户型的相关信息,之后有深入了解意向的消费者会进入洽谈区,服务人员会向消费者具体介绍楼盘信息,并带领至营销中心二层参观样板间来深入了解户型,决定购房者会与开发商签订合同之后离开营销中心。因此,国誉府营销中心的动线设计具有单向性,垂直性的特征,其作用在于突出客户的现场体验,提高售楼效率,从而引导消费。

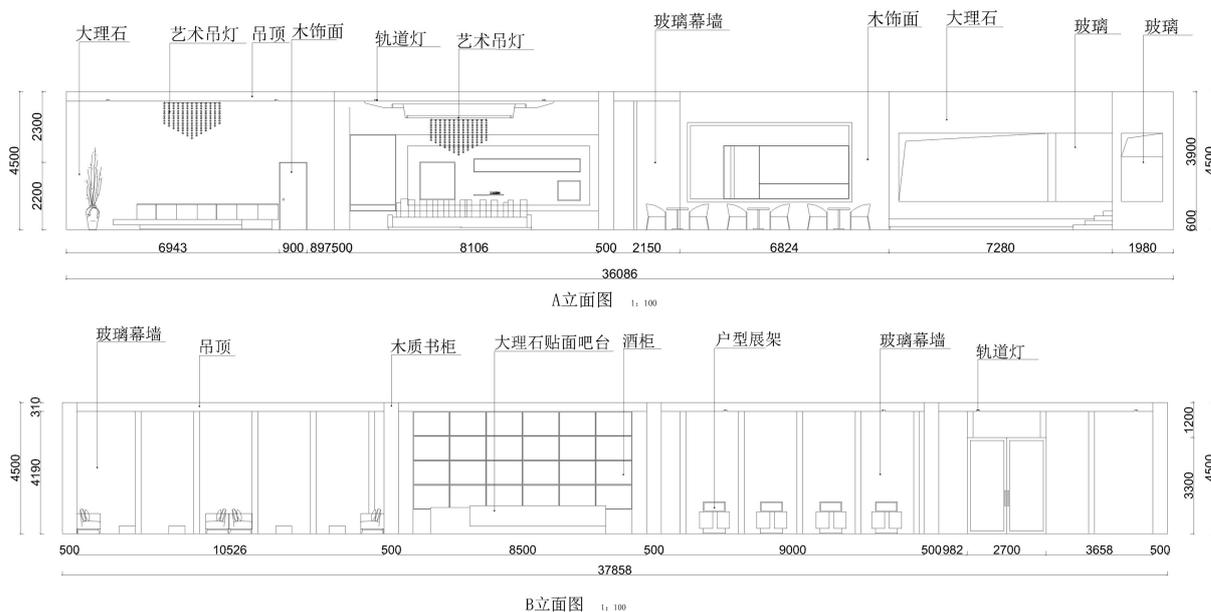


Figure 6. A and B elevations

图 6. A、B 立面图

4.3. 主要空间设计

在营销中心的室内设计中,主要选用了大理石、木材、玻璃和金属等现代材料,创造出舒适现代的感觉。地面铺装主要大面积铺陈深色大理石瓷砖,整体感较强,开敞性好且易于清理。展示区,接待区,洽谈区为主要空间,其余空间为辅助空间。

4.3.1. 接待区设计

接待区是消费者进入营销中心之后首先接触到的场所,是消费者在进入营销中心的第一道风景。结合房地产开发的文化内涵、定位和房地产开发商的销售理念,接待区给消费者留下了良好的印象。该项目接待区的空间尺度较大,给人营造出一种恢弘的气氛,接待台后的背景墙用浅色大理石做造型,天花板上的艺术吊灯以及接待台上的植物装饰,都具有现代气质(如图 7 所示),第一时间让消费者能够精准的感受到项目的定位与风格,传播设计理念,提高消费者对房产的喜爱程度[8]。

4.3.2. 展示区设计

国誉府营销中心一层的展示区包括沙盘展示,品牌展示,户型展示(如图 8、图 9 所示),二层的展示为样板间展示(如图 10、图 11 所示)。展示部分为营销中心最重要的部分,能够直观地提供大量的楼盘信息,给消费者提供直观地视觉刺激,沙盘周围的区域有 2.3~2.8 米的空间,便于消费者和服务人员的走动。沙盘上方有醒目的艺术吊灯,使整个空间成为营销中心的视觉中心,同时也能通过玻璃幕墙来吸引外面的消费者,促使人一探究竟[9]。沙盘的南边为四个小型展柜布置的户型展示模型,沙盘周边的墙体做了

品牌展示和展板平面图，最大限度的提高了展示的信息量，是房地产品牌展示自己理念的窗口，直接传递出楼盘的相关信息。样板间的设计也以现代简约风格为主，以木色为主要元素，来塑造出居住空间，空间浑然一体，简约自然且不失风雅。



Figure 7. Rendering of the reception area

图 7. 接待区效果图

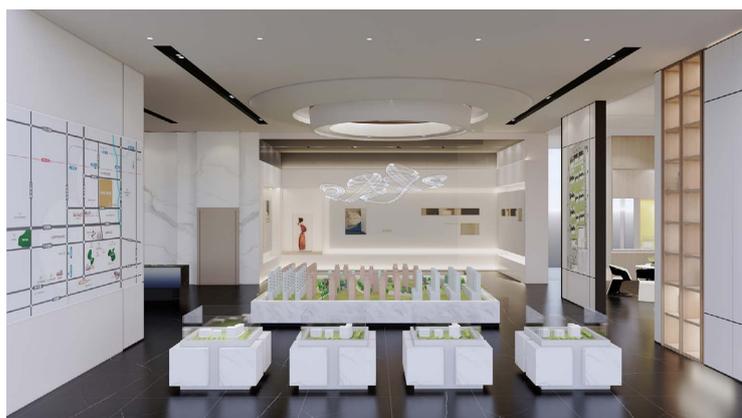


Figure 8. Display area rendering 1

图 8. 展示区效果图 1

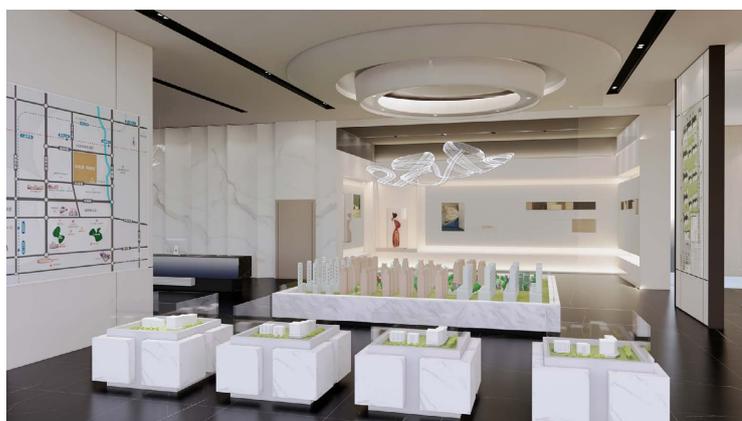


Figure 9. Display area rendering 2

图 9. 展示区效果图 2



Figure 10. Model room rendering 1
图 10. 样板间效果图 1



Figure 11. Model room rendering 2
图 11. 样板间效果图 2

4.3.3. 洽谈区设计

洽谈区是服务人员向消费者具体介绍楼盘信息的区域, 包含贵宾室(如图 12、图 13 所示)。该项目的洽谈区采用开敞式布局设计(如图 14 所示), 面积舒适, 氛围轻松, 宽敞明亮, 设置有 6 张圆形四人洽谈桌, 桌子的直径为 0.8 米, 桌椅舒适美观, 规整现代风格的桌椅, 增加了空间的庄重性和规范性。同时洽谈区附近设置水吧(如图 15、图 16 所示), 方便及时为消费者提供茶点、饮料。水吧中设计的柜体, 采用与室外建筑相呼应的红色, 加强室内外空间的连贯性和一体性, 水吧吧台两边为柜子和柱子组成的隔断, 西面是展示区, 东面是休闲区即分隔了空间又使空间具有连通性。



Figure 12. VIP room rendering 1
图 12. 贵宾室效果图 1



Figure 13. VIP room rendering 2
图 13. 贵宾室效果图 2



Figure 14. Rendering of the negotiation area
图 14. 洽谈区效果图



Figure 15. Water bar rendering 1
图 15. 水吧效果图 1



Figure 16. Water bar rendering 2
图 16. 水吧效果图 2

4.4. 辅助空间设计

该项目的辅助空间包括休闲区、儿童活动区、办公区域。这些空间的设计能够提高整个商业空间的服务质量,提升整体项目形象[10]。同时,办公区域为营销中心的内部人员所使用的,设计为独立的空间,有独立的动线,主要设计在二楼,与销售区域互不干扰。

4.4.1. 休闲区设计

休闲区为两组沙发组合,地面铺装为地毯,与其他的区域做分隔,家具延续现代风格(如图 17 所示),休闲区一侧为玻璃幕墙,室外光线进入室内空间,使整个空间更加干净,也可以欣赏室外景观,加强室内外设计的一体性。此外,休闲区还设置了大屏幕彩电,用来播放项目的基本情况,渲染销售气氛。



Figure 17. Leisure area rendering
图 17. 休闲区效果图

4.4.2. 儿童活动区设计

室内的以大面积的白色为主,营造宽敞明亮的感觉,儿童活动区的木饰面墙面,突出自然舒适的氛围,同时又不失现代感(如图 18 所示)。儿童活动区设置了简单的玩具和书籍来供儿童使用,使其父母能够更加集中精神的去了解项目状况,同时也体现了设计上的人性化和营销中心的服务细节。

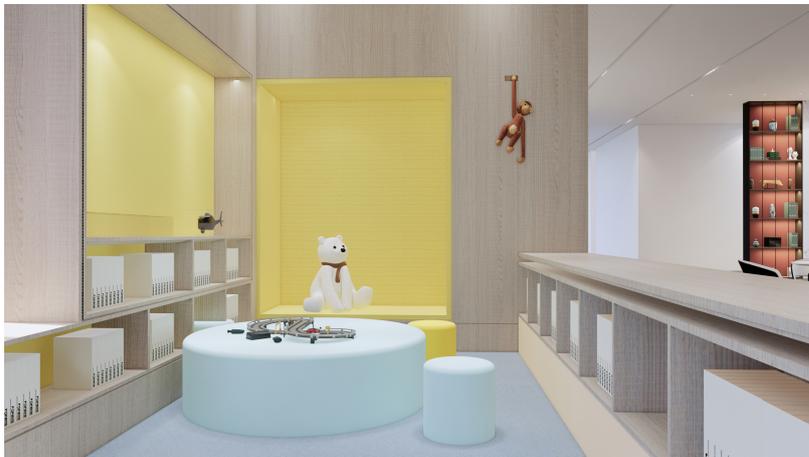


Figure 18. Rendering of children's activity area

图 18. 儿童活动区效果图

5. 结语

中电建国誉府苑营销中心室内设计，整体上采用现代风格，考虑合理和满足功能需要的空间布局，空间组织形式采用串联式的形式，为消费者提供了直观地空间，室内的接待区、展示区、洽谈区等功能区呈一字型排开，消费者经过接待区的引导之后，直接来到了展示空间，简洁的空间组织形式给消费者带来了清晰且高效的参观体验过程，注重销售服务与观赏体验感的结合。

设计师应注重设计的品质和内涵，充分发挥营销中心室内空间的功能原则和人性化设计原则，从而提高设计的互动性和功能性，并不断探索研究和开展各种尝试，为未来营销中心的室内设计提供更有力的、科学的理论依据，贡献更多优秀的设计作品。

注 释

文中所有图片均为作者自绘。

参考文献

- [1] 徐文豪. 基于体验式营销模式的售楼处空间设计研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2019.
- [2] 张艺凡. 浅谈售楼处的导向性[J]. 大众文艺, 2011(3): 223-224.
- [3] 邵仁俊. 售楼处设计的趋向研究[J]. 住宅与房地产, 2018(12): 114.
- [4] 胡杰. 售楼处室内空间可变性与再利用研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛大学, 2020.
- [5] 王莹. 售楼处室内空间设计研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 昆明理工大学, 2015.
- [6] 侯尊玮. 现代售楼中心室内设计研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2016.
- [7] 售楼空间样板房编写组. 与设计对话: 售楼处样板房[M]. 福州: 福建科学技术出版社, 2005.
- [8] 杜晋强. 体验性售楼处空间设计探讨[J]. 居舍, 2021(4): 87-88.
- [9] 张艺凡. 售楼处设计的趋向性研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东工艺美术学院, 2011.
- [10] 杨迪. 两岸居住区售楼处叙事设计比较研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2019.